

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND CHARACTERISTIC*, *COMPANY CHARACTERISTIC*, *CONSUMER-BRAND CHARACTERISTIC* TERHADAP *TRUST IN BRAND*

(Pada produk pakaian Sippirilli Monzster di Yogyakarta)

Gerry Inggar Pradhitya

141070013

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel *trust in brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* produk pakaian Sippirilli Monzster di Yogyakarta; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara parsial terhadap *trust in brand* pada produk pakaian Sippirilli Monzster di Yogyakarta; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap *trust in brand*.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk pakaian Sippirilli Monzster di Yogyakarta. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebagian pelanggan pakaian Sippirilli Monzster di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Penelitian ini meliputi variabel independen dan dependen, adapun variabel independennya adalah *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*, sedangkan variabel dependennya adalah *trust in brand*. Untuk pengujian pengaruh antar variabel tersebut digunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa : (1) *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *trust in brand* pada pelanggan produk pakaian Sippirilli Monzster di Yogyakarta; (2) *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *trust in brand*.

Kata kunci: *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer-brand characteristic*, *trust in brand*.